Deutscher Bundestag **Drucksache 14/9643**

14. Wahlperiode 01. 07. 2002

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Eckart von Klaeden, Steffen Kampeter, Thomas Dörflinger, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU – Drucksache 14/9477 –

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in der Vorwahlzeit – Agenturen und Dienstleister der Bundesregierung –

Vorbemerkung der Fragesteller

Die Bundesregierung hat den Auftrag, Bürger und Medien über ihre Politik zu informieren. Dies geschieht mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit. Zur Kommunikationsberatung hat die Bundesregierung die Agentur Odeon Zwo aus Hannover in nahezu alle Projekte und Einzelmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit Inland des Presse- und Informationsamtes eingeschaltet bzw. lässt diese dort mitwirken. Auf die Frage des Abgeordneten Thomas Dörflinger nach der Anzahl der Aufträge, die das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) seit 1998 an die erwähnte Agentur vergeben hat, hat der Chef des BPA, Staatssekretär Uwe-Karsten Heye, in der Fragestunde am 23. Januar 2002, als er die Angaben nicht verfügbar hatte, eine nachträgliche schriftliche Beantwortung zugesagt, die – nach seinen Worten – befriedigend ausfallen sollte (Plenarprotokoll 14/211, Seite 20872 B). In einer anschließenden Mitteilung an den Fragesteller hat er jedoch unter Hinweis auf den damit verbundenen Verwaltungsaufwand von einer konkreten Antwort abgesehen. Ausweislich einer Drucksache des niedersächsischen Landtags vom 26. Januar 2001 hat die Niedersächsische Landesregierung, die eine vergleichbare Frage beantworten konnte, von 1990 bis 2000 allein 430 einzelne Aufträge an die Agentur Odeon Zwo vergeben.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Am 11. Dezember 1991 hat der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages mit Nachdruck eine verstärkte Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung gefordert.

Das heißt: Knappe Haushaltsmittel sowie die Vielfalt der Medienlandschaft und der Zielgruppen machen es unabdingbar, dass die der Bundesregierung für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient und effektiv eingesetzt werden. Um die Bevölkerung über Arbeit und Ziele der Bundesregierung zu informieren, müssen die Inhalte der Regierungs-

---

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 28. Juni 2002 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

politik koordiniert und thematisch verzahnt dargestellt werden. Der gemeinsame Absender „Die Bundesregierung“ muss dabei auch optisch klar erkennbar sein, um Wiedererkennung, Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu stärken.

Zu Beginn der 14. Legislaturperiode, im Dezember 1998, hat das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) eine Produktpräsentation aller Produkte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Bundespresseamtes durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, das dem sieben Jahre zurückliegenden Auftrag des Haushaltsausschusses des Deutschen Bundestages in keiner Weise Rechnung getragen worden war.

Für die amtierende Bundesregierung stehen dabei seit Übernahme der Regierungsverantwortung zwei Vorgaben im Mittelpunkt:

– die inhaltliche und formale Konzentration auf die politischen Leitgedanken der Regierungspolitik,

– die Durchsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes bei allen Produkten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesministerien und des BPA („Corporate Design“).

Um diese Ziele zu erreichen, haben das BPA und die Ressorts von Anfang Dezember 1998 bis März 1999 gemeinsam das kommunikative Rahmenkonzept für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der 14. Legislaturperiode erarbeitet. In Sitzungen aller Ressorts haben auf Einladung des BPA alle Pressesprecherinnen und Pressesprecher sowie die für die Öffentlichkeitsarbeit der Ressorts Verantwortlichen gemeinsam Aufgabenstellung und Grundlage für das Briefing zur Entwicklung des kommunikativen Rahmenkonzeptes und die Auswahlempfehlung für eine Leitagentur des BPA erarbeitet. Am 2. Juni 1999 wurde dieses durch das Bundeskabinett beschlossen.

Die durchgängige und nachhaltige Umsetzung des kommunikativen Rahmenkonzepts erfordert die Zusammenarbeit mit einer Leitagentur. Nur so kann ein verbindliches Corporate Design entwickelt, dokumentiert und fortgeschrieben werden, nur so ist sichergestellt, dass sich unterschiedliche Kampagnen auch inhaltlich auf eine einheitliche Kommunikationsplattform gründen.

Die Agenturen, die geeignet erschienen, ein an der politischen Information orientiertes Kommunikationskonzept zu entwickeln und gestalterisch umzusetzen, wurden im Dezember 1998 in einem europaweiten, öffentlichen Vergabeverfahren ermittelt. Unter den Bewerbern wurden sechs Agenturen ausgewählt, um eine längerfristige Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln und zu präsentieren. Nach einem gemeinsam erarbeiteten Agentur-Briefing und einem zweistufigen Präsentationsverfahren haben die Ressorts und das BPA entschieden, dem Bundeskabinett die Agentur Odeon Zwo für die gestalterische Umsetzung vorzuschlagen.

I. Agenturen und Dienstleister der Bundesregierung

1. Trifft es zu, dass die Bundesregierung das europaweite Vergabeverfahren für ein neues Corporate Design im Dezember 1998 bekannt gemacht hat, und wenn ja, an welchem Tag genau wurde darüber informiert und in welcher Weise geschah dies (öffentliche Ausschreibung bzw. gezielte Ansprache von Agenturen)?

Das Vergabeverfahren für das Kommunikative Rahmenkonzept wurde am 10. Dezember 1998 im Supplement Nr. 239 zum Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften bekannt gemacht.

2. Wurde in dem Auswahlverfahren des BPA, das 1999 im Ergebnis zu einer Beauftragung der Agentur Odeon Zwo für ein Corporate Design und zur Kommunikationsberatung der Bundesregierung führte, ein so genannter Pre-Test zur Erprobung bzw. Analyse der Eignung der Werbevorschläge durchgeführt und trifft es zu, dass das Institut Psyfact (Wiesbaden) das Konzept der Agentur Odeon Zwo geprüft hat?

Ja.

3. Trifft es weiter zu, dass der Bundesregierung dazu eine Expertise vorgelegt worden ist, und wenn ja, wie lautet, wörtlich zusammengefasst, das Ergebnis des Pre-Tests des Instituts Psyfact für die Agentur Odeon Zwo – sowie ggf. auch zu dem oder den weiteren Wettbewerber(n), der oder die nicht den Zuschlag erhielt(en)?

Ja. Der Pre-Test sollte Aufschluss geben, inwieweit die vorgelegten Anzeigen- und Broschürenentwürfe geeignet sind, einen hohen Aufmerksamkeitswert zu erzielen und eine Kommunikationsplattform für die Ziele der Bundesregierung in der Öffentlichkeit zu schaffen. Unter Berücksichtigung der generell geringen Akzeptanz politischer Information im werblichen Umfeld erhielten die Entwürfe der Firma Odeon Zwo die stärkste Zustimmung in den relevanten Indikatoren „Vertrauensbildung“, „Glaubwürdigkeit“ und „Informationswert“.

4. Wenn ja, wann genau wurden der Bundesregierung die Ergebnisse bzw. die Expertise vorgelegt und wie viel hat der Pre-Test gekostet?

5. War den beteiligten Vertretern der Fachressorts das Analyseergebnis für das Kommunikationskonzept von Odeon Zwo bekannt, und wenn nein, warum nicht?

Die Ergebnisse des Pre-Tests wurden am 26. April 1999 im BPA vorgestellt. Die Wahrung der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Vertragspartner lässt eine Auskunft über die Kosten nicht zu.

6. Trifft es zu, dass die Analyse zu dem Ergebnis kommt, dass das Konzept nicht den Bedingungen, die für erfolgreiche PR-Maßnahmen anzusetzen sind, genügen würde?

Siehe Antwort zu Frage 3.

7. War den Mitgliedern des Bundeskabinetts bzw. ihren Staatssekretären das Ergebnis des Pre-Tests bekannt, und wenn nein, warum nicht?

8. Haben Fachreferate des BPA und/oder solche aus beteiligten Fachressorts Bedenken bzw. Kritik an dem Konzept der Agentur Odeon Zwo erhoben, und wenn ja, wie lautete diese Kritik und aus welchem Anlass wurde sie erhoben?

9. Wenn ja, trifft es zu, dass diese Bedenken in Besprechungsprotokollen des BPA festgehalten sind und von wann datieren diese Protokolle?

10. War den Mitgliedern des Bundeskabinetts bzw. ihren Staatssekretären diese Kritik bekannt und, wenn die Kritik auf dieser Ebene nicht bekannt gewesen sein sollte, welchen Verantwortlichen war die Kritik denn dann bekannt?

11. Warum hat die Bundesregierung die ursprünglich für den 25. Mai 1999 vorgesehene Kabinettbefassung auf die nächstfolgende Sitzung am 2. Juni 1999 verschoben bzw. verschieben müssen?

12. Mit welcher Begründung hat sich Bundeskanzler Gerhard Schröder in der Sitzung am 2. Juni 1999 bei den Mitgliedern des Bundeskabinetts für das neue Konzept der Agentur Odeon Zwo eingesetzt?

13. Mit welcher Begründung hat Bundeskanzler Gerhard Schröder die Kabinettkollegen von der Auftragsvergabe an Odeon Zwo aus Hannover überzeugt?

Die Bundesregierung gibt zu den Prozessen ihrer internen Meinungs- und Willensbildung grundsätzlich keine Auskunft. Insbesondere sind die Sitzungen des Bundeskabinetts vertraulich (§ 22 Abs. 3 der Geschäftsordnung der Bundesregierung).

14. Liegen bzw. lagen der Bundesregierung Prüfungsbemerkungen der Vorprüfungsstellen und/oder des Bundesrechnungshofs zur Vergabepraxis an die Agentur Odeon Zwo vor, und wenn ja, welchen Inhalts?

Zum noch nicht abgeschlossenen Prüfungsverfahren des Bundesrechnungshofs gibt die Bundesregierung keine Stellungnahme ab.

15. Wird bzw. wurde die Arbeit der Agentur seit ihrer Beauftragung evaluiert, und wenn ja, wann, durch wen und mit welchen Ergebnissen?

Externe, vom BPA beauftragte Unternehmer sind mit der Evaluation nicht betraut. Es findet eine ständige begleitende Wirkungsanalyse statt, die die Erfolge der Zusammenarbeit belegen. Beispielhaft wird dies an der vor wenigen Monaten beendeten Informationskampagne „Familie Deutschland“ deutlich: Im Test des Münchener Instituts IMAS, das jeden Monat die Werbewirksamkeit von Plakatmotiven überprüft, lag „Familie Deutschland“ im Januar 2002 auf Platz vier. Im Rahmen der Kampagne geschaltete Anzeigen erzielten bei Copytests überzeugende Werte. 74 Prozent der Leser einer Programmzeitschrift erinnerten sich an die Anzeige, gleichfalls 74 Prozent fanden sie verständlich und 72 Prozent beurteilten sie als glaubwürdig.

Ein weiterer Copytest in einer Illustrierten zeigte, dass die Anzeige deutlich bessere Werte erzielte, als dies „Werbung mit Gesellschaftsbezug“ gewöhnlich tut: 51 Prozent (Durchschnitt 46 Prozent) der Befragten hatten die Anzeige gesehen und 22 Prozent (Durchschnitt 14 Prozent) den Text mindestens zur Hälfte gelesen.

Auch die Großflächenplakate verzeichneten überdurchschnittliche Werte: Spontan konnten sich 43 Prozent aller Befragten an Plakatwerbung für nichtkommerzielle Werbung erinnern (Durchschnitt aller Plakatbarometer 37 Prozent). 59 Prozent der Motiverinnerer ordneten gestützt das Motiv Familie/Deutschland Bundesregierung richtig zu. Besonders hinsichtlich der Auffälligkeit der Motive ergaben die Befragungen gute Werte (Noten von 2,2 bis 2,6).

Der Erfolg der Kampagne „Familie Deutschland“ war dabei kein Einzelfall: Die Beurteilung der IT-Kampagne im Jahr 2000 lag teilweise hoch über den Durchschnittswerten. So sahen bei der Anzeige „Links haben Vorfahrt“ in einem Nachrichtenmagazin 72 Prozent die Headline (Durchschnitt: 58 Prozent) und 73 Prozent die Abbildung (Durchschnitt 68 Prozent). Den Text lasen vollständig 34 Prozent (Durchschnitt 26 Prozent) und zumindest teilweise 37 Prozent (Durchschnitt 31 Prozent) – überhaupt nicht dagegen nur 10 Prozent (Durchschnitt 21 Prozent).

Eine vom Referat Meinungsforschung und Evaluation des BPA durchgeführte Befragung von Lesern des im Jahr 2000 grundlegend neu konzipierten Geschäftsberichts der Bundesregierung hat ergeben, dass das Produkt sowohl inhaltlich wie auch in der Gestaltung weit überwiegend auf positive Resonanz stößt.

16. Wenn nein, warum ist dies – auch vor dem Hintergrund der Fragen 1 bis 10 – nicht geschehen?

Entfällt.

17. Trifft es zu, dass das BPA von ihm eingeschaltete Agenturen nach Projektmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bezahlt, die im Einzelnen und abgrenzbar erbracht werden, oder trifft es zu, dass dies durch eine „quasi-institutionelle“ Zusicherung von Pauschalhonoraren bzw. zugesicherten Pauschalbudgets erfolgt?

Die vom BPA eingeschalteten Agenturen werden nach von ihnen erbrachten, nachgewiesenen Leistungen bezahlt.

18. Warum hat Staatssekretär Uwe-Karsten Heye vor dem Hintergrund der Antwort auf Frage 17 einem Fragesteller geantwortet, dass „es sachlich nicht richtig wäre, aus dem Gesamtauftrag an Odeon Zwo eine Vielzahl von Einzelaufträgen separieren zu wollen“ (nachträgliche schriftliche Antwort mit Bezug zur Fragestunde vom 23. Januar 2002)?

19. Warum hat Staatssekretär Uwe-Karsten Heye dem Abgeordneten Thomas Dörflinger (Fragestunde vom 23. Januar 2002) auf die Frage nach der Anzahl der Aufträge, die das BPA seit 1998 an die Agentur Odeon Zwo vergeben hat, eine Beantwortung „all dieser Fragen“ zugesagt und anschließend unter Hinweis auf „Verwaltungsaufwand“ davon abgesehen?

Zwischen dem BPA und der Agentur Odeon Zwo besteht ein Rahmenvertrag mit den Kernelementen Kommunikative Beratung, Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs für die gesamte Bundesregierung, sowie Planung und Durchführung „streufähiger Maßnahmen“ (z. B. Anzeigen).

Im Rahmen der vertraglich vereinbarten Leistungen hat die Agentur Odeon Zwo das BPA sowohl bei der Herstellung von unterschiedlichen Produkten der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere bei der Entwicklung des Corporate Designs, beraten als auch, soweit vertraglich vereinbart, deren Umsetzung übernommen. Die Maßnahmen sind im Einzelnen nicht von dem Gesamtauftrag an Odeon Zwo zu trennen. Schon wegen der durch diese integrierte Kommunikation erzielten Synergieeffekte wäre es sachlich nicht richtig, eine Vielzahl von „Einzelaufträgen“ separieren zu wollen.

20. Wie begründet die Bundesregierung vor dem in Frage 19 angesprochenen Hintergrund den Umstand, dass sie mit ihren Ressourcen in der Lage ist, innerhalb einer Woche rund 360 Einzelpublikationen aus allen Bundesressorts auf eine schriftliche Frage hin zu benennen?

Bereits erschienene Publikationen lassen sich, anders als integrierte Herstellungskosten, deutlich voneinander abgrenzen.

21. Trifft es zu, dass die Bundesregierung einer oder mehreren Agenturen für laufende Beratungsleistungen Mitarbeiter-Stundenhonorare vertraglich zugesichert hat, die zwischen 250 DM und 380 DM je Mitarbeiter liegen (zuzüglich technischer Kosten, Mehrwertsteuer), und wenn ja, welcher Agentur bzw. welchen Agenturen?

Ja. Die Wahrung der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Vertragspartner lässt eine Zuordnung zu den einzelnen Agenturen nicht zu.

22. Wenn ja, hält die Bundesregierung die daraus folgenden Mitarbeitertagessätze von bis zu 3000 DM für laufende Leistungen für marktüblich, und wenn ja, welche Kriterien legt sie für eine Marktüblichkeit dieser Tagessätze zugrunde?

Die Marktüblichkeit hängt wesentlich von der fachlichen Qualifikation ab.

23. Wann hat der Vertrag mit Odeon Zwo zu laufen begonnen und wann endet er?

Hinsichtlich der Laufzeit des Vertrages wollte sich das BPA bei Abschluss des Vertrages mit einer neuen Leitagentur an der bisherigen Vertragspraxis orientieren. Diese ließ sich aus den Akten des BPA leider nicht mehr recherchieren, da der Vertrag mit der Agentur von Mannstein weder im BPA noch dem Zwischenarchiv verfügbar war. Das BPA hat deshalb nach dem Regierungswechsel festgelegt, dass die Verträge zeitnah zum Ablauf der Legislaturperiode enden. So endet auch der Vertrag mit Odeon Zwo, der am 1. Juli 1999 begann, am 30. September 2002.

24. Trifft es zu, dass die Agentur den Auftrag hat, die Anzeigen für die Bundesregierung selbst zu schalten?

Nein. Odeon Zwo ist Schaltagentur des BPA, die erst nach Prüfung, Freigabe und Beauftragung Schaltungen von Anzeigen des BPA durchführt.

25. Trifft es zu, dass die Bundesregierung der Agentur bei der Anzeigen- und Plakatschaltung eine Agenturprovision von 7,5 Prozent des Schaltvolumens vertraglich zugesichert hat, und wenn ja, trifft es zu, dass die Agentur diese Provision zusätzlich zu den übrigen Honorarleistungen erhält?

Die Wahrung der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Vertragspartner lässt eine Auskunft hierüber nicht zu. Im Übrigen liegt der unterstellte Prozentsatz deutlich unter der marktüblichen Provision in Höhe von 15 Prozent des Kundennettos, die als Mittler-Vergütung im Rahmen des Provisionssystems gezahlt wird (lt. Marktübersicht in „Verträge in einer Werbeagentur“, hrsg. durch Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main, 1996).

26. Trifft es zu, dass die Bundesregierung der Agentur bei der Anzeigen- und Plakatschaltung ein Brutto-Schaltvolumen zugesichert hat, und wenn ja, in welcher Höhe in den Jahren 1999, 2000, 2001, 2002?

Das Schaltvolumen betrug 1999 2 Mio. DM. Es wurde auf der Grundlage des jeweils vorliegenden Haushaltsentwurfes und unter Vorbehalt eines wirksamen Zustandekommens eines entsprechenden Haushaltsgesetzes jährlich neu vertraglich festgelegt:

2000 5 Mio. DM
2001 5 Mio. DM
2002 2,5 Mio. Euro.

27. Gibt es eine oder mehrere Agenturen, der oder denen die Bundesregierung für Nutzungsrechte an Werken pauschal 200 000 DM (zzgl. Mehrwertsteuer) gezahlt hat, und wenn ja, um welche Agentur bzw. Agenturen handelt es sich, und für welche Werke bzw. Rechte erfolgte dies?

28. Sind der Bundesregierung für diese Leistungen zusätzlich Honorare, z. B. Mitarbeiterstundenhonorare, technische, administrative Kosten, berechnet worden, und wenn ja, in welchem Umfang hat die Bundesregierung diese beglichen?

Für Kreativleistungen sind regelmäßig die Arbeitsleistung sowie die urheberrechtliche Übertragung von Nutzungsrechten zu vergüten. Ob hierfür ein Gesamthonorar oder Einzelhonorare vereinbart werden, hängt von der Vertragsgestaltung ab. Im Übrigen siehe Antwort zu Frage 25.

29. Wie viele und welche Maßnahmen hat das BPA je in den Haushaltsjahren 1999, 2000, 2001, 2002 an die Werbeagentur Odeon Zwo gegeben?

Siehe Antwort zu den Fragen 18 und 19.

30. Wie sind konkret Umfang, Art und Kosten des Engagements von Odeon Zwo für das BPA (Anzeigenschaltungen, Publikationen, Textüberarbeitungen, einschließlich Flyer, CD-Rom, Kampagnen und Honorar für Kommunikationsberatung) je für die Jahre 1999, 2000, 2001 und 2002 zu beschreiben?

Die an die Agentur Odeon Zwo gezahlten Beträge können in ihrer prozentualen Aufteilung in einzelne Produktkategorien dargestellt werden:

1999	76,9 Prozent für Anzeigenschaltungen, 17,2 Prozent für die AG-Euro-Infokampagne, 3,4 Prozent für das Corporate Design und Kommunikative Rahmenkonzept 2,5 Prozent für Einräumung von Rechten
2000	70,1 Prozent für Anzeigenschaltungen, 12,8 Prozent für die IT-Kampagne, 8,0 Prozent für das Corporate Design und Kommunikative Rahmenkonzept, 2,6 Prozent für Printmedien 6,5 Prozent für Veranstaltungen und Internet

2001	53,8 Prozent für Anzeigenschaltungen, 23,6 Prozent für die IT-Kampagne, 12,6 Prozent für das Corporate Design und Kommunikative Rahmenkonzept, 5,8 Prozent für Veranstaltungsreihe „Nachbarn treffen“, 4,2 Prozent für Printmedien
2002	89,8 Prozent für Anzeigenschaltungen, 5,4 Prozent für die IT-Infokampagne, 3,4 Prozent für das Corporate Design und Kommunikative Rahmenkonzept 1,4 Prozent für Internet

Es wird darauf hingewiesen, dass sich aus diesen Angaben nicht die konkreten Honoraranteile der Agentur ermitteln lassen. Die Vergabe von Aufträgen an Werbe- und Kommunikationsagenturen erfolgt nach den gesetzlichen Bestimmungen. Maßstab für die Beauftragung sind wirtschaftliche und gestalterische Kriterien sowie die technischen Realisierungsmöglichkeiten. Die gezahlten Summen enthalten neben den eigentlichen Honoraren insbesondere auch Kosten für Drittleistungen (z. B. Lithographie, Bildrechte, Lektorat) und sonstige Leistungen (insbesondere Schaltkosten in den Medien).

31. Kann die Bundesregierung dann bestätigen, dass das BPA über einen erfassten Datenbestand zu Umfang, Art und Kosten der von dieser Agentur erbrachten Leistungen verfügt, der einen Datenabruf zulässt, und wenn ja, warum hat sie dann dem Deutschen Bundestag diese Daten auf Nachfrage nicht genannt?

Das BPA verfügt seit 1999 über Auswertungen aus der Kosten- und Leistungsrechnung, die gemäß § 7 Bundeshaushaltsordnung (BHO) eingeführt wurde. Das Wesen der Kosten- und Leistungsrechnung ist die Herstellung von Kostentransparenz über die erstellten Produkte und eine interne Steuerung über diese Produkte. Zu diesem Zweck wurde ein Softwaresystem eingeführt, weil das bisherige Haushaltsbewirtschaftungssystem (HKR) eine solche Zuordnung nicht ermöglicht. Alle Zahlungen an Odeon Zwo werden daher sowohl auf den Haushaltstitel 542 01 (Öffentlichkeitsarbeit) als auch auf das zugehörige Produkt gebucht. Auswertungen aus einer Kosten- und Leistungsrechnung sind jedoch nur dann möglich, wenn man während der Erfassung der Kostendaten bereits eine spätere Auswertungsoption ins Auge fasst. Für eine interne Steuerung über Produkte im BPA ist jedoch relevant, die Kosten eines Produkts (z. B. Broschüre) einschließlich aller Kostenarten mit Hilfe der eingesetzten Software auswerten zu können unabhängig davon, von welchem externen Lieferanten diese Leistung erstellt und an wen welche Zahlungen geleistet wurden. Daher wäre für zurückliegende Zeiträume eine solche Beziehung zwischen Produkten und Lieferanten mit dem vorhandenen Datenbestand in dem Softwaresystem nur durch eine manuelle Zuordnung unter Heranziehung sämtlicher Akten und Originalrechnungen möglich, was einen enormen Verwaltungsaufwand verursachen würde.

32. Welchen Umsatz hat die Agentur Odeon Zwo mit Aufträgen der Bundesregierung in den Jahren 1999, 2000, 2001 und 2002 jeweils gemacht?

33. Trifft es zu, dass das Auftragsvolumen mit Odeon Zwo in einzelnen Haushaltsjahren zweistellige Millionensummen ergeben hat?

Um die Beantwortung in einen Gesamtkontext zu stellen, wird darauf hingewiesen, dass

1. die Bundesregierung über alle Ressorts ein durchschnittliches Jahresvolumen von knapp 152 Mio. DM in den Jahren 2000 und 2001 für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verwendet hat,
2. der Etat des BPA hiervon 58,3 Prozent betrug,
3. weit über 100 Agenturen über alle Ressorts mit Aufgaben in diesem Bereich befasst sind/waren (vgl. Antworten zu den Fragen 35 und 36 sowie 43).

Die Agentur Odeon Zwo hat aus dem Etat des BPA nachfolgende Gesamtsummen erhalten. Dabei enthalten die Summen neben den Honoraren insbesondere Kosten für Drittleistungen (z. B. Lithographie, Bildrechte, Lektorat) und sonstige Leistungen (insbesondere Schaltkosten in den Medien):

1999 8 408 930,71 DM
2000 14 764 218,40 DM
2001 18 436 547,39 DM
2002 7 723 392,53 Euro.

34. Welcher Anteil entfiel bzw. entfällt davon auf Anzeigenschaltungen, welcher auf Publikationen, einschließlich Flyer, auf Textüberarbeitungen, auf CD-Rom, auf Kampagnen, auf Honorar für Kommunikationsberatung und auf das Corporate Design?

Siehe Antwort zu Frage 30.

35. Wie viele und welche Maßnahmen hat das BPA an andere Werbe- und Kommunikationsagenturen als Odeon Zwo je 1999, 2000, 2001, 2002 vergeben?

36. Welche Agenturen waren bzw. sind dies und wie hoch waren/sind die genehmigten Budgets?

Der Begriff Agentur ist unbestimmt. Für erbrachte Leistungen erhielten aus dem Etat des BPA in den Jahren 1999, 2000, 2001 und 2002 neben Odeon Zwo:

Vertragspartner	**Haushaltsjahr 1999** Summe in **DM**	**Haushaltsjahr 2000** Summe in **DM**	**Haushaltsjahr 2001** Summe in **DM**	**Haushaltsjahr 2002 (bisher)** Summe in **Euro**
M & P GmbH, Sankt Augustin	533 138,82	0,00	47 544,00	0,00
W & PR Agentur, Hamburg	488 589,80	975 194,19	210 755,50	0,00
Nishen Kommunikation, Berlin	26 873,69	7 087,60	1 218,002	0,00
Rugo Kommunikation GmbH, Bonn	0,00	1 083 340,10	2 174 178,86	705 701,30
Art and Space Kommunikationsmarketing, Düsseldorf	55 403,23	46 870,08	0,00	0,00

Vertragspartner	Haushaltsjahr 1999 Summe in **DM**	Haushaltsjahr 2000 Summe in **DM**	Haushaltsjahr 2001 Summe in **DM**	Haushaltsjahr 2002 (bisher) Summe in **Euro**
Compactteam Event Marketing-Concept GmbH, Berlin	3 535,75	14 848,84	0,00	0,00
Hannover Concerts, Hannover	0,00	127 600,00	0,00	0,00
Stratmann, Berlin	0,00	27 926,51	51 251,31	14 922,57
Bikk, Büro für innovative Kulturprojekte, Köln	0,00	0,00	559 246,12	141 113,60
Stegmeier Konzept Kommunikation, Berlin	0,00	0,00	20 398,41	17 902,94
Wudtke, Berlin	0,00	0,00	11 658,02	0,00
Steinbeck, Berlin	0,00	0,00	47 887,73	0,00
Weber Shandwick, Berlin	0,00	0,00	5 799,99	0,00
Goldmann, München	0,00	0,00	0,00	7 015,68
Publicis Dialog Marketing GmbH, Frankfurt/Main	0,00	8 087 753,30	11 558 015,00	1 697 852,93
Sachsen Public GmbH, Dresden	0,00	54 194,03	0,00	0,00
Media Systems, Königswinter	0,00	62 060,01	3 864,70	0,00
T&T Marketing GmbH, Hannover	0,00	356 526,61	13 278,33	0,00
Bauer & Möhring GbR, Berlin	0,00	0,00	21 168,85	0,00
Dorland Public Relations GmbH, Berlin	0,00	0,00	6 551,05	22 954,89
HAAG Agentur für Kommunikation, Saarbrücken	0,00	18 400,00	87 772,13	92,80
Kaiser, Berlin	0,00	0,00	1 000,00	0,00
Twenty four seven, Berlin	0,00	0,00	47 345,54	0,00
Melle, Agentur für Kommunikation, Berlin	0,00	0,00	19 619,83	14 821,29
Block Design, Berlin	0,00	0,00	2 795,55	0,00
Gratzfeld Werbeagentur, Wesseling	636 151,99	128 657,29	258 598,61	0,00
Flaskamp GmbH, Berlin	0,00	1 000,00	526 235,39	0,00
Runze & Casper Werbeagentur, Berlin	100,00	98 873,34	10 138,24	32 129,62
O. T. W. Agentur für Marketing und Werbung, Teltow	0,00	5 746,80	13 223,64	250,00
Layout & Grafik May, Ingelheim	0,00	14 999,96	0,00	0,00
Ribitzki, Berlin	0,00	0,00	3 986,92	0,00
Kaiserwetter, Berlin	0,00	0,00	0,00	500,00
Mac, Langenlonsheim	3 308 307,96	2 017 825,90	1 217 341,84	120 182,22
Euro Promotion, Wiesbaden	0,00	0,00	509 455,52	0,00

Vertragspartner	**Haushaltsjahr 1999** Summe in **DM**	**Haushaltsjahr 2000** Summe in **DM**	**Haushaltsjahr 2001** Summe in **DM**	**Haushaltsjahr 2002 (bisher)** Summe in **Euro**
BLC Werbeagentur GmbH, Mühlenbeck	2 000,00	0,00	0,00	0,00
Werbeagentur Jannssen GmbH, Düsseldorf	29 080,63	0,00	0,00	0,00
Ponton GmbH, Hannover	0,00	100 000,00	229 044,00	0,00
Scholz & Friends, Hamburg	719 054,19	3 595 687,14	242 513,34	0,00

37. Wie hat das BPA die Vorschriften des Vergaberechts bei der Ausschreibung aller der in Fragen 35 und 36 erfragten Aufträge in den Haushaltsjahren 1999, 2000, 2001, 2002 angewandt?

Zutreffend.

38. Ist das BPA von der Ausschreibungspflicht nach den Vorschriften der Verdingungsordnung für Leistungen (VOL) bei der Vergabe öffentlicher Aufträge abgewichen, und wenn ja, wann?

39. In welchen konkreten Fällen erfolgte dies und wie wird dies begründet?

Das BPA hat seit 1999 an die in der Antwort auf die Fragen 35 und 36 genannten Agenturen Aufträge unter Beachtung der Vorschriften der VOL/A vergeben. Dabei wurde insbesondere der Wettbewerbsgrundsatz (§§ 97 Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen/GWB, 2 Nr. 1 Abs. 1 VOL/A) gewahrt, was durch die Vielzahl der beauftragten Agenturen deutlich wird. Für eine Ausschreibung von Leistungen, für die besondere schöpferische Fähigkeiten verlangt werden oder die nach Art und Umfang vor der Vergabe nicht so eindeutig und erschöpfend beschrieben werden können, dass hinreichend vergleichbare Angebote erwartet werden können, sind die förmlichen Ausschreibungsverfahren grundsätzlich nicht geeignet. Eine Auswertung der einzelnen Vergabevorgänge nach den jeweils angewandten Vergabeverfahren ist in dem zur Verfügung stehenden Antwortzeitraum nicht möglich.

40. Sind die Anzeigenschaltungen öffentlich ausgeschrieben worden, und wenn nein, warum haben andere Anbieter vergleichbarer Leistungen keine Wettbewerbschance erhalten?

Anzeigenschaltungen sind Bestandteil des Kommunikativen Rahmenkonzeptes, das, wie in der Vorbemerkung der Bundesregierung und der Antwort auf Frage 1 beschrieben, nach Durchführung eines europaweit bekannt gemachten Vergabeverfahrens in Auftrag gegeben wurde.

41. Wie viele und welche Anbieter haben sich seit 1999 in den einzelnen Ausschreibungen um Aufträge im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit seitens des BPA und der einzelnen Bundesministerien jeweils beworben?

42. Wie viele und welche Aufträge im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit insgesamt wurden seitens des BPA und der einzelnen Bundesministerien ohne Ausschreibung nach den Vorschriften der Verdingungsordnung für Leistungen (VOL) vergeben und wie viele und welche Aufträge wurden gänzlich ohne Ausschreibung und ohne Beachtung der VOL vergeben?

Nach den Vorschriften der VOL/A sind unter „Ausschreibungen“ Vergabeverfahren in den förmlichen Verfahren „Öffentliche Ausschreibung“, „Beschränkte Ausschreibung“, „Offenes Verfahren“ und „Nichtoffenes Verfahren“ zu verstehen. Bewerbungen werden gemäß VOL/A nur in den Verfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb (Beschränkte Ausschreibungen mit Öffentlichem Teilnahmewettbewerb und Nichtoffene Verfahren) abgegeben. Die Namen der Bewerber sind vertraulich zu behandeln (§ 17 Nr. 5 VOL/A).

Gegenüber dem BPA und den Bundesministerien sind seit 1999 im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der Vergabe von Aufträgen an Agenturen folgende Anzahl von Bewerbungen bei Beschränkten Ausschreibungen mit Öffentlichem Teilnahmewettbewerb und bei Nichtoffenen Verfahren abgegeben worden:

Ressort	**Zahl der Bewerber**			
	1999	**2000**	**2001**	**2002**
BPA	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige
AA	38	34	34	38
BMI	Fehlanzeige	1	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMJ	Fehlanzeige	Fehlanzeige	44	Fehlanzeige
BMF	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMWi	76	Fehlanzeige	83	16
BMVEL	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMA	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMVg	11	7	13	Fehlanzeige
BMG	43	49	36	15
BMFSFJ	Fehlanzeige	40	3 (Die Kampagne „Mehr Zeit für Kinder“ wurde vom BMFSFJ in Kooperation mit dem Mehr Zeit für Kinder e. V. durchgeführt. Der Kampagne vorgeschaltet war ein öffentlicher Wettbewerb, an dem sich 130 Werbeagenturen beteiligten. Diese Zahl wurde hier nicht aufgeführt)	Fehlanzeige
BMVBW	43	27	25	18
BMU	6	57	38	89
BMBF	12	26	74	10
BMZ	Fehlanzeige	Fehlanzeige	1	Fehlanzeige
BK-Amt	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige	Fehlanzeige

Das BPA und die Bundesministerien haben seit 1999 im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Agenturen ohne förmliche Ausschreibungen, d. h. im Wege Freihändiger Vergaben oder der Verhandlungsverfahren gemäß VOL/A bzw. außerhalb der VOL/A (vgl. § 1 VOL/A) vergeben:

Ressort		**Freihändige Vergaben/Verhandlungsverfahren, jeweils mit oder ohne Teilnahmewettbewerb – Anzahl/Auftragsart –**	**Vergaben an freiberuflich Tätige – Anzahl –**
BPA	1999 – – 2002	Siehe Antwort auf die Fragen 38 und 39	entfällt
AA	1999 2000 2001 2002	33 Freihändige Vergaben 28 Freihändige Vergaben 35 Freihändige Vergaben 21 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige Fehlanzeige 1 Fehlanzeige
BMI	1999 2000 2001 2002	Fehlanzeige 4 Freihändige Vergaben 4 Freihändige Vergaben 2 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige
BMJ	1999 2000 2001 2002	1 Freihändige Vergabe 1 Freihändige Vergabe 1 Freihändige Vergabe 1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige
BMF	1999 2000 2001 2002	16 mit Teilnahmewettbewerb 3 Freihändige Vergaben 1 mit Teilnahmewettbewerb 19 Freihändige Vergaben 2 mit Teilnahmewettbewerb 5 Freihändige Vergaben 2 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige
BMWi	1999 2000 2001 2002	5 Freihändige Vergaben 3 Freihändige Vergaben 2 Freihändige Vergaben Fehlanzeige	8 19 12 4
BMVEL	1999 2000 2001 2002	3 Freihändige Vergaben 4 Freihändige Vergaben 2 Freihändige Vergaben 1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige 1 1 Fehlanzeige
BMA	1999 2000 2001 2002	Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige	Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige Fehlanzeige
BMVg	1999 2000 2001 2002	1 Freihändige Vergabe 1 Freihändige Vergabe Fehlanzeige 1 Freihändige Vergabe	1 Fehlanzeige 1 Fehlanzeige

Ressort		Freihändige Vergaben/Verhandlungsverfahren, jeweils mit oder ohne Teilnahmewettbewerb – Anzahl/Auftragsart –	Vergaben an freiberuflich Tätige – Anzahl –
BMFSFJ	1999	1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige
	2000	Fehlanzeige	Fehlanzeige
	2001	3 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
	2002	3 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
BMG	1999	1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige
	2000	3 Freihändige Vergaben	1
	2001	3 Freihändige Vergaben	1
	2002	4 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
BMVBW	1999	14 Freihändige Vergaben	1
	2000	14 Freihändige Vergaben	7
	2001	33 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
	2002	Fehlanzeige	Fehlanzeige
BMU	1999	39, davon 5 Freihändige Vergaben und 34 Beschränkte Ausschreibungen	2
	2000	37, davon 9 Freihändige Vergaben und 28 Beschränkte Ausschreibungen	1
	2001	57, davon 15 Freihändige Vergaben und 42 Beschränkte Ausschreibungen	1
	2002	15, davon 2 Freihändige Vergaben und 13 Beschränkte Ausschreibungen	3
BMBF	1999	Fehlanzeige	Fehlanzeige
	2000	Fehlanzeige	Fehlanzeige
	2001	2 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
	2002	1 Freihändige Vergabe	2
BMZ	1999	1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige
	2000	3 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
	2001	3 Freihändige Vergaben	Fehlanzeige
	2002	1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige
BK-Amt	1999	Fehlanzeige	Fehlanzeige
	2000	1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige
	2001	1 Freihändige Vergabe	Fehlanzeige
	2002	Fehlanzeige	Fehlanzeige

43. Welche Agenturen wurden bei der unter Frage 41 und 42 angesprochenen Vergabepraxis letztlich mit Aufträgen bedacht?

Der Begriff Agentur ist unbestimmt. Seit 1999 haben Aufträge nach den o. a. Vergabeverfahren erhalten:

Ressort	Vertragspartner
BPA	Siehe Antworten zu den Fragen 35/36 sowie 38/39

Ressort	Vertragspartner
AA	Company-KommunikationsDesign Heimbüchel PR Trend Event Grüter und Lüttgau Flaskamp AG MediaCompany Berlin Helmut Langer Design BSMG Berlin Atelier Hauer + Dörfler K/Plex Lauk und Partner AD Das Werbeteam
BMI	Bundesdruckerei Zeitbildverlag Möller Druck GmbH Druckerei Großkreutz Fa. Adler und Schmidt
BMJ	Grafik – Disign Götzinger & Partner Gisa Höber Konzeption & Grafik-Design Gratzfeld Werbeagentur GmbH Weiss Design Gesellschaft für Kommunikation und Kooperation mbH
BMF	Grafik Design Studio Schöntauf AD Das Werbeteam Dickhöver Gratzfeld Media D Hüsch & Hüsch Headware VISIO Universum KNSK BSMG MediaCompany Berlin MuK
BMWi	Zeitbild Verlag GmbH PID Grunzke & Partner Visomedia M & P GmbH Compact team A2C Software AG SLA 4-D-Design Deutsche Eisenbahn Reklame GmbH

Ressort	**Vertragspartner**
BMVEL	Ergenzinger Verlag Dr. Neinhaus Verlag Öko-Test Verlag Service-Werbung Dr. Kummer-Doll GmbH Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH Sga Servicegesellschaft Deutscher Anzeigenblätter mbH WEBAGENCY E-Commerce AG
BMA	Fehlanzeige
BMVg	Report Verlag Verlag E.S. Mittler & Sohn Universum Verlag mindmedia GmbH Phoenix Design MAS Scheben-Scheurer und Partner smile factory Typo-Druck GmbH Gratzfeld Werbeagentur
BMFSFJ	Indigo Werbeagentur Druck Center Meckenheim Scholz & Friends UVA Werbeagentur GmbH init AG Ahrens & Behrent trendidee Grabenhorst & Vetterlein Euro-Promotion Cinecontact Film GmbH Mehr Zeit für Kinder e. V. ECC Kothes und Klewes GmbH Plato GmbH Neues Handeln
BMG	Gesellsch. f. Publizistik Sozialforschung Kommunikation mbH (GfP) Meid, Meid + Partner GmbH Bonn Gratzfeld Werbeagentur GmbH Dr. Mänken GmbH Köln, MIC GmbH Köln Grammatikopoulos Kommunik. Design Georgie & Urban GmbH

Ressort	Vertragspartner
BMVBW	Medialpool Compact Team Artemedia AG EVENT CONSULT Gratzfeld Werbeagentur Runze & Casper Werbeagentur GmbH UVA Werbeagentur GmbH Adler & Schmidt Short Cuts GmbH KNSK Werbeagentur GmbH QART Blomeyer & Milzkott Klaus E. Küster Petra Bauer, Cicero Werbeagentur Heimbüschel PR
BMU	Zum goldenen Hirschen Company Block Design Selbach Con Sign Zeitbild-Verlag Wilhelm innovative Medien Globus Press Maas Nordpol CaGatti Media Company Medialog Frankfurter Societät Kattwinkel Giesen und Partner Elysium Basta Zentrale Werbeagentur ABC M & P Kothes & Klewes Promex Weggeschatz WL-Werbung Vennekel + Partner Compact Team Graphik Kontor Iser und Putscher
BMBF	Schwind Mediaconsulta Krakow-Partner

Ressort	**Vertragspartner**
BMZ	Die Füchse Agentur Bergmoser und Höller Media Company Agentur ABC
BK-Amt	Odeon Zwo

44. In wie vielen Fällen fand die Vergabe von Aufträgen im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit seitens des BPA und der einzelnen Bundesministerien unter Verweis auf einen Vermerk der Leitung des Hauses statt?

BPA	Nach durchgeführtem Vergabeverfahren wird die Amtsleitung bei Vergaben von Bedeutung von der Vergabestelle um Zustimmung zum Ergebnis und zur Zuschlagserteilung gebeten.
AA	Fehlanzeige
BMI	Fehlanzeige
BMJ	Fehlanzeige
BMF	Fehlanzeige
BMWi	Fehlanzeige
BMVEL	Fehlanzeige
BMA	Fehlanzeige
BMVg	Fehlanzeige
BMFSFJ	Fehlanzeige
BMG	2
BMVBW	Fehlanzeige
BMU	10
BMBF	Fehlanzeige
BMZ	Fehlanzeige
BK-Amt	Fehlanzeige

45. Hat die Bundesregierung Kenntnis, wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agentur Odeon Zwo im April 2002 für Aufträge der Bundesregierung tätig gewesen sind, und wenn ja, in welcher Größenordnung bewegt sich dies?

Nein.

46. Welches Auftragsvolumen haben die im Volumen hinter der sog. Leitagentur Odeon Zwo an zweiter, dritter, vierter, fünfter und sechster Stelle stehenden Agenturen mit dem BPA jeweils in diesen Zeiträumen realisiert?

Siehe Antwort zu Frage 36.

47. Trifft es nach Kenntnis der Bundesregierung zu, dass man sich bei der Erstellung des Corporate Design für die Bundesregierung für eine nicht auf dem regulären Markt vorhandene Schriftart entschieden hat, was dazu führt, dass diese Schriftart von der beauftragten Agentur bei der Verwendung neu zu erwerben ist, und wenn ja, welche Kosten sind mit der Implementierung dieser Schrift in allen Geschäftsbereichen entstanden und wie hoch ist der Unterschiedsbetrag gegenüber einer verfügbaren, herkömmlichen Schrift?

Das Corporate Design der Bundesregierung verwendet die Schriften „Neue Demos", „Neue Praxis", „Univers 57 Condensed" und „Verdana". „Neue Demos", „Neue Praxis" und „Univers 57 Condensed" werden in der Öffentlichkeitsarbeit bei Printprodukten und in den Bildwortmarken (Logo) eingesetzt. Die Lizenzen sind von externen Auftragnehmern einmalig zu erwerben. An PC-Arbeitsplätzen in den Geschäftsbereichen werden als Ersatzschriften die Systemschriften „Times New Roman" und „Arial Narrow" eingesetzt. Daher sind keine Kosten entstanden.

48. Trifft es nach Kenntnis der Bundesregierung zu, dass im Jahr 2002 ein Auftrag zur Erstellung eines Corporate Design für die gesamte Bundesregierung vergeben worden ist?

Nein.

49. Wenn ja, wurde dieser öffentlich ausgeschrieben, und wenn ja, welche Angebote hat es dazu gegeben?

Entfällt.

50. Wenn ja, für wann ist eine Fertigstellung des Corporate Design zu erwarten und wann soll dieses neue Corporate Design öffentlich präsentiert werden?

Entfällt.

51. Wenn ja, von welchen Kosten geht die Bundesregierung in Bezug auf Entwicklung und Einführung aus?

Entfällt.

52. Welche Angebote gingen 1998 bis 2002 zur Erstellung einer Internetpräsentation für die Bundesregierung ein und mit welchen voraussichtlichen Kosten waren diese Angebote beziffert?

Das BPA hat im Frühjahr 1999 zur Weiterführung des Internet-Informationsangebots für die Bundesregierung ein Verfahren gemäß Richtlinie 92/50 EWG (europaweiter öffentlicher Teilnahmewettbewerb mit nachfolgender beschränkter Ausschreibung) durchgeführt. An der beschränkten Ausschreibung haben sich 17 Anbieter beteiligt. Der voraussichtliche Projektfinanzbedarf für 2000 variierte zwischen den Anbietern von 280 000 DM bis 2 762 088 DM.

53. Welches Angebot erhielt den Zuschlag zur Erstellung einer Internetpräsentation der Bundesregierung?

Der Zuschlag wurde der Firma Init AG, Berlin erteilt.

54. Welche tatsächlichen Kosten entstanden letztlich für die Internetpräsentation und in welchem Verhältnis stand dieser Betrag zur Angebotssumme?

Im Jahr 1998 wurden für Internetaktivitäten der Bundesregierung rund 2,7 Mio. Mark aufgewendet. Im Jahr 1999 wurden für die bestehenden Internet-Angebote sowie den eingeleiteten Relaunch der Websites rund 2,2 Mio. Mark an Mitteln verwendet. Im Jahr 2000 wurden für ein erheblich erweitertes Angebot (vollständige Neukonzeption und Relaunch www.bundesregierung.de, Einführung der Medienwebsite) rund 3,3 Mio. Mark aufgewendet. Im Jahr 2001 wurden für den Betrieb und die Fortentwicklung der vorgenannten Angebote und die Neueinführung des InfoNets (Seite für den geschlossenen Benutzerkreis Auslandsvertretungen, in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt) rund 4,5 Mio. Mark verwendet. Im Jahr 2002 belaufen sich die Planungen für diese Angebote auf rund 2,8 Mio. Euro (inkl. Relaunch von www.bundeskanzler.de zu Beginn des Jahres).

Es entspricht der Eigenart und Anforderung des Mediums Internet, dass Internetpräsentationen einem dynamischen Entwicklungsprozess unterliegen. Die Grundkosten für Leistungen des Angebotes blieben unverändert.

55. Für den Fall, dass die in den Fragen 52, 53 und 54 genannten Beträge differieren, welchen Grund kann die Bundesregierung für die Kostenentwicklung angeben?

Die Kostenentwicklung folgt aus zusätzlichen Internetangeboten und dem Aufbau und der Anpassung der technischen Infrastruktur und Internetanbindung an die erheblich gestiegene Nachfrage (vgl. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU auf Bundestagsdrucksache 14/9319, Frage 22 und 26).

56. Kann die Bundesregierung ausschließen, dass Vergabeaufträge seitens des BPA oder der einzelnen Bundesministerien im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu Prüfungsvermerken führen, wie dies bei der Vergabepraxis im Bundesland Niedersachsen festzustellen ist, nachdem die dortige Pressestelle Aufträge entgegen der einschlägigen Vergabebestimmungen vergeben haben soll (vgl. Antwort des Niedersächsischen Ministers für Bundes- und Europaangelegenheiten, Wolfgang Senff, auf die Fragen des Abgeordneten Uwe Schünemann in der Fragestunde des Niedersächsischen Landtags – Plenarprotokoll 14/69, S. 6706)?

Zur künftigen Arbeit des Bundesrechnungshofs, einem unabhängigen Organ der staatlichen Finanzkontrolle, kann die Bundesregierung keine Angaben machen.

57. Stimmen Bundesregierung bzw. BPA ihre Öffentlichkeitsarbeit in Inhalt bzw. Design mit der Wahlkampflinie der SPD ab bzw. gibt es solche Kontakte mit der SPD-Bundespartei – gegebenenfalls auch bei einzelnen Projekten der Öffentlichkeitsarbeit – über die von der Bundesregierung eingeschaltete Agentur Odeon Zwo, die in der Vergangenheit in Hannover die SPD-Kampagne im niedersächsischen Landtagswahlkampf entworfen und eine Vielzahl von Aufträgen von und für die Landesregierung von Niedersachsen erhalten hat?

Nein. Wenn eine Verquickung der regierungsamtlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Parteienwerbung durch Beauftragung ein und derselben Agentur unterstellt wird, so gehen die Fragesteller zu Unrecht davon aus, dass das BPA eine frühere Praxis fortsetzt. Im Gegensatz zur Auftragslage in der vorherigen Legislaturperiode, als z. B. die Agentur „von Mannstein“ sowohl für das BPA

wie für die CDU-Bundespartei tätig war, führt die Agentur Odeon Zwo keine Maßnahmen für die SPD-Bundespartei durch.

58. Wenn ja, bei welchen Projekten der Öffentlichkeitsarbeit ist dies der Fall bzw. ist dies der Fall gewesen?

Entfällt.

59. Wenn ja, hat die Bundesregierung Vorkehrungen getroffen, die verhindern, dass sie, die Bundesregierung, Dienstleistungen mit Bundeshaushaltsmitteln finanziert, die von Odeon Zwo für die SPD erbracht wurden, und wenn ja, welche?

Soweit die Frage unterstellt, die Bundesregierung finanziere Dienstleistungen für die SPD mit Bundeshaushaltsmitteln, wird dies entschieden zurückgewiesen.

60. Wenn nein, trifft es dann zu, dass die Bundesregierung mit an Odeon Zwo geleistetem Honorar Werbemaßnahmen der SPD finanziert oder finanziert hat?

Nein.

Soweit die Frage unterstellt, die Bundesregierung finanziere Dienstleistungen für die SPD mit Bundeshaushaltsmitteln, wird dies entschieden zurückgewiesen.

Soweit die Fragestellung darauf ausgerichtet ist, die Praxis des BPA in der 13. Legislaturperiode mit der Praxis in der 14. Legislaturperiode zu vergleichen, wird auf die Antworten zu Fragen 23 und 57 verwiesen, denn das BPA wäre hinsichtlich der vergangenen Legislaturperiode mangels Unterlagen allein auf Vermutungen angewiesen, die sich aus Presseveröffentlichungen ergeben.

61. Trifft es zu, dass die Bundesregierung Odeon Zwo ein jährliches Honorar-Fixum zugesichert hat, und wenn ja, wofür im Einzelnen und in welcher Höhe im Einzelnen in den Jahren 1999, 2000, 2001 und 2002?

Siehe Antworten zu den Fragen 25 und 26.

62. Wenn ja, haben zu diesem bzw. zu dem in Frage 26 erfragten Sachverhalt Vorprüfungsstellen der Bundesregierung und/oder hat der Bundesrechnungshof Stellung genommen, und wenn ja, wie lauten diese Stellungnahmen?

Zum noch nicht abgeschlossenen Prüfungsverfahren des Bundesrechnungshofs gibt die Bundesregierung keine Stellungnahme ab.

II. Sponsoring, freie Mitarbeiter

63. Welchen Stellenwert hat das Sponsoring bei Aktivitäten der Bundesregierung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit?

Insgesamt und damit auch für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nimmt das Sponsoring innerhalb der Aufgabenerfüllung der Bundesregierung einen unter-

geordneten Stellenwert ein. Dies wird auch durch den zurzeit in der Ressortabstimmung befindlichen Entwurf einer Verwaltungsvorschrift zu Sponsoraktivitäten der Bundesregierung bestätigt, in der – entsprechend der vom Bundesrechnungshof erstellten Prüfungsbemerkung – das Instrument des Sponsorings grundsätzlich restriktiv eingesetzt werden soll.

64. Warum hat die Bundesregierung die angekündigten rechtlichen Regelungen für ein Sponsoring-Rahmenkonzept für die Bundesregierung nicht vorgelegt?

Die Frage ist in der Tendenz unzutreffend. Die Bundesregierung beabsichtigt sehr wohl, alsbald eine entsprechende Regelung zu verabschieden. Die Arbeiten an dem Entwurf einer „Allgemeinen Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und Schenkungen)“, mit dem die Bundesregierung die Empfehlungen des Bundesrechnungshofes aus einem Prüfbericht zu dieser Thematik aufgreift, sind bereits weit fortgeschritten. Die Bundesregierung strebt an, den Entwurf noch in dieser Legislaturperiode zu verabschieden.

65. In welchem Umfang beschäftigt die Bundesregierung freie Mitarbeiter für inhaltliche Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit – getrennt nach Ressorts?

BPA	Der Besucherdienst beschäftigt 173 Honorarkräfte zur Betreuung der Besuchergruppen. Im Übrigen nimmt das BPA nur gelegentlich die Dienste freier Autoren und Übersetzer in Anspruch.
AA	Fehlanzeige
BMI	Fehlanzeige
BMJ	Das Bundesministerium der Justiz lässt sich bei der Vorbereitung und Vermittlung von Vorhaben der Justizpolitik in der Öffentlichkeit von Sachverständigen beraten. Hierfür wird monatlich ein Betrag von ca. 1 500 Euro aufgewendet.
BMF	Fehlanzeige
BMWi	Fehlanzeige
BMVEL	Fehlanzeige
BMA	Fehlanzeige
BMVg	Fehlanzeige
BMFSFJ	Fehlanzeige
BMG	Fehlanzeige
BMVBW	Fehlanzeige
BMU	Fehlanzeige
BMBF	Fehlanzeige
BMZ	Fehlanzeige
BK-Amt	Fehlanzeige



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333